

**Р. Р. МУХАМЕТЗЯНОВА**

*старший преподаватель*

*Набережночелнинский институт*

*Казанского (Приволжского) федерального университета,*

*Россия, Набережные Челны,*

*rimma.ravilevna@gmail.com*

## **МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ТАТАРСТАНА**

**Аннотация.** Клиповость мышления заставляет аудиторию изменять привычные нормы медиапотребления. Учитывая данную трансформацию, редакциям, для удержания и привлечения новой аудитории, необходимо использовать в работе новые форматы преподнесения журналистских материалов. Одним из подобных способов становится внедрение в медиапространство специальных мультимедийных проектов. В данной работе автор рассматривает современное состояние журналистских материалов в мультимедийных форматах, представленных редакциями Татарстана.

**Ключевые слова:** лонгриды, спецпроекты, новые медиа, интернет-СМИ.

За последние два года электронные ресурсы прочно заняли половину рейтинга среди 20 ведущих ведущих СМИ Татарстана (согласно рейтингам информационно-аналитической системы «Медialogия»). Подобные показатели демонстрируют тенденцию развития цифровой журналистики в регионе: «тройку» лидеров на протяжении 5 лет возглавляют два электронных СМИ – деловая газета «Бизнес-онлайн» и информационное агентство «Татар-Информ», в то время как третья позиция в индексе цитируемости «Медialogии» периодически принадлежит то газете «Вечерняя Казань», то электронным ресурсам «Реальное время» или Kazanfirst.ru (данные за 2014–2016 годы). Таким образом, можно утверждать, что роль электронных СМИ в татарстанском медиапространстве становится преобладающей и основная доля информационных потоков формируется именно ими. Однако, как отмечает С. Паранько, «высокий технический шум цифровой среды снижает фокус внимания читателя. Это требует новых подходов к отбору тем и подаче материала» [2, с. 9]. Учитывая изменения в медиапотреблении, связанные с развитием клиповости мышления и возрастающей ролью визуальной составляющей, ряд татарстанских редакций начинает осваивать мультимедийные форматы. В данной статье автор рассматривает ряд работ 2016 года, выполненных в данном направлении.

### *1. Мультимедийные истории / лонгриды.*

Разницу между двумя этими определениями объясняют Д. Ю. Кульчицкая и А. А. Галустян. Исследователи указывают, что лонгрид характеризуется «линейностью подачи информации и главенствующей ролью текста» и поясняют, что он является разновидностью мультимедийных историй [2, с. 12]. В свою очередь, эксперт в области массовых коммуникаций Оксана Силантьева отмечает, что для мультимедийной истории характерно «выстраивание мультимедийных элементов в логическую и драматургическую структуру» [3, с. 177], а «погружение происходит за счет использования текста, видео, слайд-шоу, инфографики и количества историй в зоне внимания пользования» [3, с. 162].

К элементам мультимедийного материала мы относим следующие составные части: цитата, факт, инфографика, тайм-линия, фоторепортаж, слайд-шоу, карта, интерактивная фотография, видео, аудиоподкаст, аудиоиллюстрация.

Одним из примеров создания мультимедийной истории можно считать материал, размещенный в рубрике «Лонгриды Татарстана» на сайте общественно-политического издания «Татарстан». Материал под заголовком «О, Паша!» (<http://protatarstan.ru/specvypusk/pasha/>) рассказывает о породистом скакуне, выращенном в одном из районов Татарстана. Он открывается аудиоиллюстрацией, демонстрирующей главного героя. Построение мультимедийного текста выглядит хаотично: сразу же после аудиоиллюстрации размещено видео: фрагменты погони из фильма «Неуловимые мстители», а затем – кадры скачек с казанского ипподрома. Видео сопровождается саундтреком «Погоня» из упомянутого фильма. Заметим, что видеоматериал не содержит никаких пояснительных моментов и продолжается той же звуковой дорожкой, что и в стартовой аудиоиллюстрации. Аудиотрек не смолкает и на следующем элементе – слайд-шоу. На наш взгляд, подобное включение аудио не придает эмоционального или смыслового подтекста обозначенной теме. Текстовый блок появляется лишь в слайдшоу и отличается публицистическим стилем изложения. Однако прочтение даже небольшого фрагмента текста может быть проблематичным, поскольку напористое музыкальное сопровождение затрудняет восприятие текстового материала.

Анализируя структуру данного мультимедийного произведения, было выявлено, что общее количество мультимедийных элементов – 14, среди них аудиоиллюстрация, видео, слайд-шоу, цитата, фоторепортаж. Текстовый блок представлен, в большинстве своем, лишь на фотографиях и отличается краткостью, поэтому доминантой выступает визуальная часть в виде фотографий, в том числе и заимствованных из интернета. Доступ к информации об обратной связи отсутствует: возможность репостов в социальных сетях представлена, однако информация о подобных действиях недоступна.

Исследователь М. Н. Булаева выделяет, что ключевой характеристикой лонгрида является объем и продолжительность (во времени) материала, а ос-

новой — журналистский текст [1]. Поэтому данный мультимедийный материал можно лишь условно отнести к формату лонгрида.

Другой электронный ресурс – Tatcenter.ru – также пробует свои силы в представлении лонгридов. Так, в проекте «Бизнес-Формат», приуроченном ко Дню российского предпринимательства, представлено 4 материала, сверстаных с помощью конструктора сайтов Tilda. Над проектом работают 3 журналиста, которые освещают новые бизнес-модели, реализуемые в Татарстане. То есть можно говорить о том, что редакцией четко сформулирована тема материалов, связанная с развитием предпринимательства в республике. В фокусе внимания – истории становления молодых бизнесменов, развивающих оригинальные бизнес-проекты. Например, в материале «Горыныч» (<http://www.tatcenter.ru/bf/gor.html>) рассказывается об истории казанских парней, стремящихся превратить хобби – футбольный фристайл – в бизнес. Общее количество мультимедийных элементов – 7 (видео, фотографии, слайд-шоу, инфографика). На первый взгляд формально данный материал может относиться к лонгриду, однако после анализа становится ясно, что подобное сравнение формально. Визуальный ряд в начале материала имеет категоричный для просмотра в интернете хронометраж (около 5 минут) и демонстрирует, по сути, кадр одного плана. Мы можем сделать вывод, что формирование аудиовизуального блока характеризуется отсутствием должного внимания со стороны журналистов и в дальнейшем может вызывать недоумение и потерю интереса со стороны пользователя. Фотографии в материале также не описывают событие и не дают возможность читателю узнать более подробную информацию о теме и героях. Повествование строится на интервью героя и завершается освещением темы спорта в Татарстане. Заметим, что присутствие лишь одного героя не позволяет описать масштабность события. Схожее построение представлено и в материале «Лапша на колесах» (<http://www.tatcenter.ru/bf/foodtruck.html>). Визуальный ряд состоит исключительно из фотографий, из текстовых фрагментов можно выделить цитаты.

В другом материале, «Билет в небо» (<http://tatcenter.ru/bf/up.html>), используется более широкая палитра: интерактивная фотография, коубы, фотографии, относящиеся непосредственно к событию – все это наделяет журналистский материал характеристиками лонгрида. Общее количество мультимедийных элементов составляет 14.

Наибольшее внимание к текстовой информации обращено в проекте «Подписка на авто», где подробно рассказывается о стартап-проекте двух участников казанского ИТ-парка. В данный материал включено 13 мультимедийных элементов, однако большая часть из них представлена цитатами и слайдшоу.

У всех четырех материалов, включенных в проект «Бизнес-Формат», отмечается слабая обратная связь – максимальное количество репостов едва

достигает 10, хотя тема и формат преподнесения для аудитории является оригинальным.

Заметим, что освещение событий с помощью ресурса Tilda привлекает в том числе и рекламодателей. Так, на сайте Tatcenter.ru представлен проект «Казанская венчурная ярмарка», рассказывающий о достижениях данной организации.

Между тем, как отмечают Д. Ю. Кульчицкая и А. А. Галустян, лонгридом считаются те журналистские произведения, «в основу которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования» [1, с. 5]. А рассмотренные мультимедийные материалы чаще всего основываются на интервью с героями и сопоставлении общего и частного.

### *2. Слайдер.*

К этому формату можно отнести специальный проект, представленный на сайте «Казанского репортера» – «Старая Казань» ([http://kazanreporter.ru/post/473\\_specproekt\\_staraya\\_kazan\\_kazanskiy\\_kreml](http://kazanreporter.ru/post/473_specproekt_staraya_kazan_kazanskiy_kreml)). Его назначение – демонстрация фотографий наиболее значимых исторических объектов прошлого в сопоставлении с настоящим обликом. Материал собран с помощью онлайн-ресурса playbuzz.com. На каждой фотографии указывается подпись «нажмите, чтобы узнать», что облегчает восприятие материала аудиторией. Журналистский текст/авторские комментарии отсутствуют и благодаря этому исчезает линейность в восприятии, то есть пользователь может начать изучение с любой фотографии. Подобный мультимедийный материал отличается высокой степенью вовлечения, о чем косвенно говорят одобрительные комментарии пользователей. Однако в последующем подобный формат редакцией не представлен.

### *3. Тесты.*

Данный формат активно развивает интернет-издание «Казанский репортер». Редакция анонсирует тесты под общим заголовком «Узнай наших» на главной странице сайта. Помимо этого, имеется еще одна серия тестов под заголовком «Знать Казань». Целью обоих мультимедийных проектов является знакомство аудитории с историей Республики Татарстан.

В среднем, на данном сайте размещается три теста в неделю. Превалирующая часть посвящена историческим персонажам, внесшим вклад в развитие республики. Также отметим материалы, которые отличаются от выше упомянутых тем. Это тест под заголовком «Узнай наших олимпийцев», запущенный в день открытия Олимпийских игр в Рио; тест «Каким транспортом владеют татарстанские власти». Редакция грамотно интерпретирует информацию, полученную из налоговых деклараций депутатов республики, представляя фотографии заявленных марок техники и предлагая пользователям

выбрать верный вариант ответа. Тесты в данной рубрике «Узнай наших» представлены с помощью ресурса playbizz.com.

Вторая часть тестов – «Знать Казань», – исходя из названия, нацелена на знание исторических районов Казани и сформирована с помощью ресурса qzzr.com.

На момент исследования количество тестов в рубрике «Узнай наших» составляло 24, в рубрике «Знать Казань» – 8. Это доказывает, что редакция «Казанского репортера» заинтересована в развитии данного направления, что подтверждается откликом у аудитории.

Еще одним примером использования тестов можно считать материалы портала предпринимателей chelny-biz.ru. В рубрике «Интерактив» представлено 6 материалов в формате тестов, из них 4 являются рекламными. Примечательно, что задний фон в одном из тестов, который по содержанию не является рекламным, используется в качестве рекламной площадки. Так, в тесте на знание городских и республиканских новостей под заголовком «Медведеву на Путина. Медведеву на Магдеева. Или Путину на Обаму?» (<http://www.chelny-biz.ru/tests/1046/>) в бэкграунде используется изображение жилого комплекса, предлагающего квартиры. Оно же отражено и на фотографии-иконке, анонсирующей материал. Таким образом, мы можем говорить о том, что создается сопричастность жилого комплекса к жизни города и республики. Общее количество вопросов в тестах chelny-biz.ru варьируется в пределах 10. Все они также представляются в рубрике «Подробно», расположенной на главной странице сайта.

Подытоживая результаты анализа, отметим, что татарстанские журналисты электронных СМИ постепенно вовлекаются в практику использования мультимедийных форматов. Понятно, что процесс становления включает некоторые ошибки и неточности, связанные с превалированием формы над содержанием, зачастую не определяется аудитория мультимедийных текстов. Большая часть материалов, заявленных редакциями, как лонгриды, привязана к новостной повестке. Визуальный ряд представлен в большинстве случаев скупой, используется инфографика из федеральных СМИ. Подобные действия характеризуются недоработкой на стадии планирования. Однако указанные моменты, на наш взгляд, носят лишь временный характер и объясняются отсутствием опыта в мультимедийной журналистике.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format> (дата обращения: 25.09.2016).
2. Кульчицкая Д.Ю., Галустьян А.А. Лонгриды для онлайн-СМИ. Характеристика особенностей и технология создания / Д.Ю. Кульчицкая, А.А. Галустьян. – М.: Аспект-Пресс, 2016. – 80 с.

3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

### **А. В. ПОДВЯЗКИНА**

*магистрант*

*Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
Россия, Санкт-Петербург  
alena-podvyazkina@yandex.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию визуального контента детского журнала «Костёр» и выявлению соотношения вербальной и невербальной составляющих поликодового текста. Автором используются методы дискурсивного, контент-анализа, а также комплексного анализа текста. В детской журналистике визуальный ряд зачастую превалирует над текстовым, что объясняется учётом фактора адресата. Иллюстрации в детском издании выполняют не только функцию привлечения внимания, но и функцию социализации.

**Ключевые слова:** детская журналистика, поликодовый текст, визуальный контент.

Изучение любого дискурса начинается с представления о его функциях. Помимо основных функций (информирования и воздействия) медийный дискурс сочетает в себе группы социальных функций. Разные школы журналистики выдвигают разные основания для определения этих групп. Так, петербургская школа во главу функционального комплекса ставит социально-ролевую характеристику журналистики [6]. В связи с этим выделяется группа функций на уровне личности, направленных на социализацию, – функции ориентации.

Для того чтобы помочь читателям лучше ориентироваться в информационном поле изданий, авторы материалов используют ресурсы фатической коммуникации, к которой относятся, например, апелляция к фоновым знаниям, адресованность, идентификация с аудиторией и т.п. Помимо текстовых маркеров фатической речи, целью которой является вступление в контакт с читателем [3, с. 135–158], визуальные компоненты также могут способствовать привлечению внимания аудитории.

Иллюстративный ряд в совокупности с текстовой основой печатных средств массовой информации составляет поликодовый текст, т. е. текст,